

**NADJA MARAÍ K. MARQUES**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO SÉCULO XX**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como parte dos requisitos para obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Prfª. Dra. Ana Paula Mussi Cherobim

**PONTA GROSSA  
2004**

## **RESUMO**

A presente pesquisa teve como objetivo abordar a questão da Responsabilidade Social no âmbito empresarial com a finalidade de conhecer o trabalho realizado na área social de algumas empresas brasileiras. Com as transformações advindas de um mundo globalizado, criando novas relações entre o cidadão e o governo onde, além do Estado e do Mercado hoje estão entidades (ONGs, Igrejas, iniciativa privada), ou seja o chamado Terceiro Setor, atuando na área social em função da crise do setor público e do crescimento das desigualdades sociais advindas do atual estágio do sistema capitalista. Nesse aspecto, algumas empresas têm mostrado seu compromisso com relação à sociedade e à humanidade em geral, como uma contra partida do seu desempenho baseado na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem, mas que pertencem à sociedade, tais como recursos naturais e recursos de capital, tecnologia, mão-de-obra que são parte do patrimônio cultural, social e econômico e que é seu dever restituí-los não apenas através de produtos e serviços, mas através de ações voltadas para solução de problemas sociais que afligem a sociedade atual.

Palavras-Chaves: Empresa Cidadã – Responsabilidade Social– Terceiro Setor

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>04</b> |
| <b>OBJETIVOS.....</b>   | <b>07</b> |
| <b>CAPÍTULO 1 – AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO MODERNO E A<br/>EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR.....</b>            | <b>08</b> |
| 1. O TERCEIRO SETOR .....   | 15        |
| <b>CAPÍTULO 2 – DOS PRIMÓRDIOS DA RESPONSABILIDADE<br/>SOCIAL CORPORATIVA ÀS AÇÕES CONTEMPORÂNEAS... 20</b> |           |
| 2.1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA.....   | 23        |
| 2.2. AS AÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: A EMPRESA CIDADÃ..  | 27        |
| 2.3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL.....   | 34        |
| 2.3.1. Comprovando os investimentos: o Balanço Social.....  | 37        |
| 2.3.2. Composição do Balanço Social.....  | 39        |
| 2.3.3. Modelo IBASE.....  | 43        |
| <b>CAPÍTULO 3 – ANAÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM<br/>EMPRESAS BRASILEIRAS E PONTAGROSSENSE.....</b>   | <b>45</b> |
| 3.1. METODOLOGIA.....   | 45        |
| 3.2. EMPRESAS CIDADÃS BRASILEIRAS: EXEMPLOS A SEREM<br>SEGUIDOS.....  | 47        |
| 3.1.1. A Natura investe na educação e defende os direitos das crianças.....                                 | 48        |
| 3.1.2. Fundação Bradesco.....   | 49        |
| 3.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL DE EMPRESAS PONTAGROSSENSES..  | 54        |
| 3.2.1. Tetra Pak – Cuidando da natureza.....  | 54        |
| 3.2.2. Cervejarias Kaiser Brasil S/A .....  | 57        |
| <b>CONCLUSÃO.....</b>   | <b>61</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>63</b> |
| ANEXO 1 – IBASE.....  | 66        |
| ANEXO 2 – Informações Pessoais.....   | 68        |
| ANEXO 3 – Contrato de Parceria.....   | 71        |

## INTRODUÇÃO

Atenta às contínuas mudanças no panorama político e sócio-econômico, a empresa moderna, há décadas, vem sendo palco de diversas experimentações em seu modelo de gestão e aplicações de instrumentos estratégicos. Depois de reengenharia, programas de qualidade, "down-sizings" e outras ferramentas menos conhecidas, o mundo empresarial se dá conta de que não há modelo pronto e que qualquer modelo que venha a adotar não deve ser permanente. Afinal, é essa a grande lição da sociedade da comunicação: tudo muda a todo instante.

Sensível a este cenário de mudanças permanentes e à intensificação da comunicação mundial, o mundo corporativo entra numa condição onde é questão de sobrevivência a identificação de fontes de estímulo à criatividade e formação de novas lideranças. Estas fontes inspiradoras devem ser capazes de proporcionar ao ambiente corporativo um influxo permanente de novas idéias que, submetidas aos objetivos maiores da empresa, serão capazes de traduzir-se em melhores condições de trabalho, melhor gestão e, em última instância, melhores produtos a preços mais competitivos.

Por outro lado, a consciência crítica que se desenvolve na sociedade de uma forma geral, obriga as empresas a assumirem um planejamento cada vez mais criterioso, especialmente quanto ao resultado de suas ações. Se a sociedade da comunicação é aquela que lhe fornece os meios de crescimento globalizado, é também a mesma que lhe cobra uma postura mais comprometida com os efeitos deste crescimento.

Como consequência natural da evolução da empresa, num mundo onde a comunicação é valor e os efeitos da globalização pesam sobre a administração, ao

mesmo tempo que a impulsionam para a transformação sistemática, surge a responsabilidade social empresarial como novo fator de desenvolvimento corporativo. Sem querer substituir o papel que é do Governo, no sentido de estabelecer políticas públicas e ações que assegurem ao cidadão o acesso aos seus direitos básicos, o mundo empresarial parece estar concluindo que não é possível ter sucesso numa sociedade que não compartilhe das mesmas perspectivas e que, assim, investir na sociedade é mais efetivo do que fazer caridade.

Incorporada à estratégia de gestão administrativa, a prática da responsabilidade social, portanto, cresce para uma atuação cada vez mais ampla, fortalecendo o emergente Terceiro Setor. No Brasil, já são centenas de empresas que mantêm institutos e fundações ligados aos seus objetivos estratégicos. São empresas que descobriram que responsabilidade social é atitude estratégica e não apenas postura legal ou filantrópica. O que essas empresas têm feito é colocar à disposição da sociedade toda a sua tecnologia de gestão, recursos e cultura em favor de uma sociedade carente de oportunidades.

Negando a filantropia assistencialista, essas empresas têm se utilizado da responsabilidade social como um eficaz instrumento de desenvolvimento da gestão à medida que permite que os seus funcionários possam interagir com comunidades externas, experimentando novas realidades em ambientes de hierarquias menos formais e onde a liderança natural é aceita e incentivada. Ao permitir esta troca, cria-se ainda, dentro da empresa, a oportunidade de questionamento de seus próprios valores potencializando a capacidade transformadora da prática de responsabilidade social. Mas, não se trata apenas de um instrumento de inovação gerencial. Ao estabelecer um objetivo maior do que a busca do lucro, a empresa socialmente responsável também proporciona aos seus empregados, administradores,

acionistas, clientes e fornecedores uma perspectiva mais ampla que, bem divulgada, produz uma energia que humaniza todas as suas relações. É inevitável nascer daí uma satisfação maior que se traduza na valorização da imagem da empresa e de seu produto.

No mundo onde paradigmas tais como “pensar globalmente e agir localmente” são assumidos como desafios estratégicos, nada mais adequado do que encontrar na responsabilidade social a solução que satisfaça os anseios da comunidade, ao mesmo tempo que se agrega valor à corporação. Enquanto a globalização tem sido entendida como sinônimo de competitividade, é ela também que está gerando esta nova empresa que pratica a responsabilidade social como instrumento estratégico, resgatando caráter eminentemente humanitário da gestão. Ganha mais quem rapidamente percebe que o desafio pode se transformar em oportunidade.

## OBJETIVOS

Ao início deste trabalho o questionamento proposto se referia a existência ou não de um trabalho no âmbito da Responsabilidade Social empresarial em empresas brasileiras e, no caso da existência, como esse trabalho é realizado na prática social.

A partir desse questionamento o presente trabalho teve como objetivo abordar a questão da Responsabilidade Social no âmbito empresarial, posicionando-se no tempo e no espaço brasileiro e em Ponta Grossa – Paraná.

Para atingir este objetivo buscou-se um resgate histórico das transformações do mundo capitalista que alteraram os modos de produção e a divisão social do trabalho em escala mundial. Também, procurou-se uma maior aproximação com os conceitos de Terceiro Setor e Responsabilidade Social Empresarial no mundo contemporâneo e, por fim, conhecer o trabalho na área da Responsabilidade Social Empresarial em empresas brasileiras e em Ponta Grossa – Paraná.

Dessa forma, no Primeiro Capítulo, buscou-se compreender os aspectos históricos que levaram às transformações no mundo moderno e a emergência do Terceiro Setor no atendimento a questões sociais que se agravaram em consequência dessas transformações.

O Segundo Capítulo trata mais profundamente sobre a Responsabilidade Social Empresarial, no que se refere a seus aspectos históricos e seu conceito atual.

O Terceiro Capítulo trata de uma aproximação com o trabalho realizado em empresas brasileiras, a Natura e a Fundação Bradesco e, em Ponta Grossa pelas empresas Tetra Pak e Cervejarias Kaiser Brasil S/A.

## **CAPÍTULO 1**

### **AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO MODERNO E A EMERGÊNCIA DO TERCEIRO SETOR**

Dentre as transformações do mundo moderno, segundo alguns estudiosos, está em curso uma grande reforma nas relações do cidadão com o governo. Hoje ao lado do Estado (Primeiro Setor) e do Mercado (Segundo Setor) estão entidades comunitárias como as ONGs – Organizações não governamentais<sup>1</sup>, as Igrejas, a iniciativa privada, ou seja, o chamado Terceiro Setor que vem colocar uma nova ordem social.

Para compreendermos o momento atual, é preciso compreender a lógica dominante do pós-guerra, a longa explosão de crescimento que representou, segundo alguns estudiosos, uma verdadeira Idade do Ouro para o capital, os chamados “30 anos gloriosos do pós-guerra”, como um modelo de desenvolvimento cujo eixo se deu em um número limitado de países do capitalismo desenvolvido.

No período do Pós-Guerra até meados da década de 1970, houve uma ampla expansão da economia em que liderava o capital industrial, apoiada na organização de produção de bases tayloristas e fordistas<sup>2</sup>, como estratégia de organização e gestão do trabalho. O “compromisso fordista” realizava a conexão entre produção de massa crescente e consumo de massa crescente (ANTUNES, 1997).

---

<sup>1</sup> “O termo ‘organização não-governamental’ é uma expressão ampla e se refere a organizações que não pertencem ao setor público. Podem ser organizações beneficentes ou sem fins lucrativos com um propósito social ou comunitário” (GRAYSON & HODGES, 2002, p.31).

<sup>2</sup> O fordismo se caracterizava por uma produção em massa e em série, com polarização crescente entre idealizadores qualificados (planejadores) e executores sem qualificação; com mecanização crescente que acarretava uma forte alta de produtividade e alta de volume de bens e equipamentos utilizados pelo trabalho; um crescimento do poder aquisitivo dos assalariados, paralelo ao crescimento de sua produtividade (ANTUNES, 1997).



Nesse modelo se constituiu uma legislação social referente ao salário mínimo induzindo todos os patrões a conceder aos assalariados: ganhos anuais de poder aquisitivo correspondentes ao crescimento da produtividade nacional; um “Estado-providência” ou Estado de Bem-Estar Social; um sistema de previdência social desenvolvido, permitindo aos assalariados (e população) continuar como consumidores até no caso de estarem impedidos de “ganhar a vida” por doença, aposentadoria, desemprego, etc (ANTUNES, 1997).

O Estado buscava canalizar o fundo público para o financiamento do capital e para reprodução da força de trabalho pois, para impulsionar a produção teria que ampliar mercados e preservar um certo poder aquisitivo da população para estimular o consumo de mercadorias e dinamizar a economia, permitindo que fosse liberada parcela da renda familiar para o consumo, a tais medidas aliou-se uma rigorosa administração de gastos governamentais, se configurando a ampliação do Estado no campo das políticas públicas (ANTUNES, 1997).

Assim, a implantação de uma rede pública de serviços sociais é parte da chamada regulação keynesiana da economia, uma das estratégias de reversão das crises cíclicas do capitalismo pós-guerra.

Esse período de desenvolvimento possibilitou o avanço de certas conquistas no campo do bem-estar social, especialmente nos países de Primeiro Mundo, por meio do conhecido Estado de Bem-Estar Social, que na periferia do capitalismo, como no Brasil, nem sequer foi inaugurado, ou não se estruturou adequadamente pelas diferentes condições econômico/sociais. É na solidariedade familiar, nas redes primárias ou no trabalho informal que os indivíduos se apóiam para garantir o mínimo de sobrevivência.

De 1974 a 1975 explode a primeira recessão generalizada da economia capitalista internacional desde a Segunda Guerra Mundial. Esse padrão de acumulação (fordista/teylorista) entra em crise sob todos os aspectos: baixa rentabilidade do modelo produtivo fordista; internacionalização dos mercados e da produção comprometendo a regulação nacional, revolta dos trabalhadores diante da alienação do trabalho e diante da onipotência e da hierarquia do Estado, omissões crescentes diante da solidariedade administrativa.

Conforme Antunes (1997), a década de 1980 foi uma década de grande avanço tecnológico que vivenciou uma revolução técnica no interior do capitalismo, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento das forças produtivas. A maior expressão desse avanço tecnológico é a automação, a robótica e a microeletrônica.

A revolução tecnológica, também chamada de “terceira revolução industrial,” que desde os anos 50 afeta as forças produtivas, opera a substituição da eletromecânica pela eletrônica e uma crescente informatização do processo de automação.

Também, com o desmonte do Leste europeu, houve um redirecionamento das relações de poder no mundo; estabelece-se intensa concorrência por novos mercados, o Japão e a Alemanha tornam-se países fortes e competitivos, fazendo com que os Estados Unidos deixem de ser a única força econômica no Ocidente, aumentando a competitividade intercapitalista, exigindo mudanças no padrão de produção. A competitividade intercapitalista impõe a exigência da qualidade total dos produtos para garantir a rentabilidade da produção em um contexto de globalização da produção e dos mercados.

Emerge um novo padrão de crescimento baseado na recessão e é para responder a esse novo quadro que o capital monopolista se empenha estrategicamente e constrói o contexto em que surgem as transformações hoje vivenciadas.

O padrão fordista de produção fabril, a lógica taylorista de organização do trabalho, deixassem de ser o único modelo dominante no processo de trabalho. Esse modelo alternativo de produção pode ser sintetizado e melhor compreendido pelo toyotismo<sup>3</sup>, que se origina no pós-guerra japonês. Esse modelo está hoje presente, mais ou menos intensamente, em várias partes do mundo, da Itália aos EUA, do Japão à América Latina, é um processo em escala mundial na lógica contemporânea do capitalismo.

Para Santos, os estudiosos Froebel, Heinrichs e Kreye foram provavelmente os primeiros a falar, no início da década de 80, da “emergência de uma nova divisão internacional do trabalho, baseada na globalização da produção levada a cabo pelas empresas multinacionais, gradualmente convertidas em acordos centrais da nova economia mundial” (SANTOS, 2002, p. 29).

Os traços principais dessa nova economia mundial são;

Economia dominada pelo sistema financeiro e pelo investimento à escala global; processos de produção flexíveis e multilocais; baixos custos de transporte; revolução nas tecnologias de informação e de comunicação; desregulação das economias nacionais; preeminência das agências financeiras multilaterais; emergência de três grandes capitalismos

---

<sup>3</sup> Esse modelo nasce inicialmente na Toyota, expande-se para o ramo das auto-peças, e espera-se que se espalhe para um conjunto muito maior de empresas em diversos ramos. Esse novo regime implica, necessariamente, um correspondente modo de regulação: passa de um sistema rígido para um sistema “flexível”, que atende esta ou aquela demanda de forma imediata, o sistema produtivo não tem aquela rigidez das linhas de montagem fordista, que vem atender à nova demanda com mais rapidez, onde não se opera mais com grandes estoque, mas com estoque mínimo, um processo produtivo flexível que se adequa às alterações cotidianas do mercado. Esta flexibilização do aparato produtivo rompe a relação do fordismo entre “um homem e uma máquina”, a relação é em média de um homem para cinco máquinas (ANTUNES, 1997).

transnacionais: o americano, baseado nos EUA e nas relações privilegiadas deste país com o Canadá, o México e a América latina; o japonês, baseado no Japão e nas suas relações privilegiadas como os quatro pequenos tigres e com o resto da Ásia; e o europeu, baseado na União Européia e nas relações privilegiadas desta com a Europa do Leste e com o Norte da África (SANTOS, 2002, p. 29).

Essas transformações atingem todo o sistema mundial, mesmo que com intensidade desigual dependendo da posição dos países no sistema mundial, e as implicações dessas transformações são visíveis nas políticas econômicas nacionais.

Assim, nesse novo contexto e a partir da crise que se inicia nos anos 70, as idéias neoliberais são assumidas como a grande saída, mais especificamente a partir de meados da década de 90.

os anos 90, período chamado era da globalização, as políticas sociais de conteúdo neoliberais constituem uma nova conjuntura de lutas e de movimentos sociais. Destaca-se o crescimento da economia informal, o aumento do desemprego, a perda do poder dos sindicatos e as alterações substanciais na organização do trabalho devido à nova redivisão internacional do trabalho e às novas tecnologias contínuas" (MELO NETO & FROES, 1999: p. 16-17).

O deslocamento dos investimentos e aplicações financeiras se faz segundo a maior rentabilidade possível em diferentes partes do mundo, e não mais em consideração a um determinado país, acentuando a competitividade internacional. Nessa fase os capitais viajam de um país a outro através de aplicações financeiras por uma rede de informações rápidas.

Para Melo Neto & Froes (2001) o processo de globalização é responsável pela emergência de um fenômeno que está relacionado ao aumento do poder de grupos privados transnacionais e multinacionais. Esse fenômeno tem sua origem na "natureza de um sistema produtivo transnacional global cujo dinamismo se traduz em novo desenho na alocação geográfica dos recursos e em forte concentração social de renda" (FURTADO apud MELO NETO & FROES, 2001, p1).

Pode-se dizer que os elevados custos ecológicos e sociais, inerentes ao processo de globalização, têm suas raízes na prevalência das empresas transnacionais na alocação de recursos produtivos.

Essa distribuição espacial traz também a perda da força ideológica do bem-estar coletivo, suplantado pela racionalidade mercantil; o surgimento de um novo tipo de racionalidade econômica centrada na disponibilidade de recursos e aplicação de tecnologias intensivas em capital, o que contribui para o desemprego e a exclusão social; universalização da concentração de renda; aplicação maciça de tecnologias intensivas de capital e poupadoras de mão-de-obra, entre outras (MELO NETO & FROES, 2001).

Assim, a ideologia do bem-estar social e a filosofia do pleno-emprego da política keinesiana cederam lugar ao novo modelo de globalização e suas respectivas lógica e racionalidade.

Também, o Estado, principal gestor da economia tradicional, através de suas políticas macroeconômicas cede lugar as empresas transnacionais e multinacionais como principal agente da nova racionalidade. O que vale a partir de agora é a racionalidade global, onde o econômico assume total controle sobre o político e isso se reflete na perda da soberania dos estados nacionais e na impotência das classes políticas desses países (MELO NETO & FROES, 2001).

O discurso para justificar os cortes sociais é o da redução da dívida pública. Esses cortes trazem embutidos um processo de despersonalização do Estado com relação aos direitos sociais, contrapondo-se à universalização, através da política de focalização.

Nesse contexto os governos desenvolvem estratégias de descentralização, de transferência de responsabilidades para as Regiões ou Estados e de serviços para ONGs e iniciativa privada. Assim,

esta nova ordem social surgiu em decorrência da falência do Estado de Bem-Estar Social, principal provedor dos serviços sociais aos cidadãos. A falência do Estado e o apogeu do liberalismo, com a concepção de Estado Mínimo, paralisou o Primeiro Setor, que é o próprio Estado” (MELO NETO & FROES, 1999: p. 2).

Segundo o mesmo autor, mal ou bem, o Estado de Bem-Estar funcionava, pois atuava no campo social, com a ênfase no mercado, este mostrou a sua verdadeira face, o seu ímpeto concentrador de renda, o favorecimento das elites, a promoção da desigualdade social e a exclusão social.

Em função dessa realidade os movimentos sociais, as ONGs, as igrejas, entidades filantrópicas e os cidadãos se mobilizam para criar uma nova ordem social e para atender essa demanda na área social. Tais entidades, juntamente com o Estado e Sociedade civil, constitui o que se chama Terceiro Setor.

## 1.1. O TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é tido como um setor de atividades “relevantes e potencialmente dinâmico e não lucrativo, não-governamental, com um papel vital a desempenhar na luta contra a pobreza, desigualdade e exclusão social” (NOLASCO, *apud* MELO NETO & FROES, 1999, p.7).

Esse é um setor que tem crescido muito nos últimos anos, ele “movimenta recursos equivalentes a 4,7% do PIB mundial (...) na Europa Ocidental, o Terceiro Setor corresponde em média 5% da economia. Na América latina, a média cai para 2,1% (...). No Brasil, os investimentos sociais giram em torno de 0,5% do PIB do país” (MELO NETO & FROES, 1999: p.9).

Também, “foi o setor que mais cresceu, movimentou recursos, gerou emprego e o mais lucrativo na economia norte-americana nos últimos 20 anos” (DRUCKER, *apud* MELO NETO & FROES, 2001, p. 23).

O Terceiro Setor, para Melo Neto & Froes não é mais aquele setor que se contrapõe ao governo e ao mercado e nem tão pouco, o ramo de atividade sem fins lucrativos conforme tem sido definido. Este setor expressa uma alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associados à maximização do lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante”(COLEHO *apud* MELO NETO & FROES, 2001, p.23).

Os autores citados atribuem como causas ao crescimento do terceiro setor: crise do setor público, crescimento das necessidades sócio-econômicas, fracasso das políticas sociais tradicionais, crescimento dos serviços voluntários, crescente onda de violência que ameaça a segurança das populações, incremento das

organizações religiosas, maior apoio da mídia, maior participação das empresas que buscam a cidadania empresarial, entre outros.

As principais características do Terceiro Setor são a natureza específica de suas ações, de caráter filantrópico e de investimentos e, programas e projetos sociais, e o alto grau de diversidade das entidades que dele fazem parte.

As ações sociais, principal característica do setor, compreendem modalidades diversas, tais como: doações de pessoas físicas e jurídicas; investimentos em programas e projetos sociais; financiamento de campanhas sociais; parceria com governo, empresas privadas, comunidade e entidades sem fins lucrativos e participação em trabalhos voluntários (MELO NETO & FROES, 1999).

No Brasil, essa prática é ainda bastante incipiente. Ainda não assimilamos a cultura das doações de caráter social, e isso talvez se deva, segundo Melo Neto & Froes (1999), pela grande desconfiança em mecanismos deste tipo, geralmente desenvolvido por entidades de baixo grau de institucionalização e, conseqüentemente, de reduzida visibilidade e credibilidade junto ao grande público.

Com relação ao segmento de atuação do Terceiro Setor tanto no Brasil como a nível mundial, os campos tradicionais de serviços comunitários que mais crescem em nosso país são: educação, saúde, serviços sociais, cultura e recreação.

Segundo perfil dos investimentos da UNICEF no Brasil, pode-se ter um indicador das principais áreas de atuação no Brasil: “as áreas de maior relevância são Direitos da Criança e do Adolescente (34%), Educação (26%) e Saúde (14%)” (MELO NETO & FROES, 1999: p.21).



Outro dado importante é que o Brasil só destina 8,9% das suas despesas totais para os Serviços Sociais Básicos (SSB)<sup>4</sup>, bem inferiores ao proposto pela ONU que é de 20% de gastos públicos em serviços sociais básicos.

Outro aspecto a ressaltar em relação ao Terceiro Setor é que se tornou um espaço de empregabilidade. No Brasil estima-se um total de “600 mil pessoas trabalhando no Terceiro Setor, além dos milhares de voluntários, que hoje chegam a 1,2 milhões” (MELO NETO & FROES,1999: p.26).

Em março de 1999 o Banco Mundial divulgou um estudo denominado “parceria, pobreza e cidadania”, trazendo novas evidências sobre as mudanças recentes na estrutura e funcionamento do Terceiro Setor. O referido estudo, segundo Melo Neto & Froes (1999), enfatizou o tema da responsabilidade social das empresas e as razões do desenvolvimento do Terceiro Setor em todo o mundo, em cujas conclusões observa-se a emergência de um novo modelo de atuação na área social e cujos novos fatores definidores da dinâmica são parceria–descentralização–participação e cujas principais características são:

- atuação conjunta envolvendo empresas, governo, ONGs e sociedade civil;
- predomínio de formas participativas de gestão;
- participação de múltiplos atores no desenvolvimento de ações sociais;
- focos nas ações de combate à pobreza;
- ênfase em projetos e ações em nível local; e
- grande adesão de membros da comunidade como voluntários (MELO NETO & FROES,1999: p.23).

A parceria envolve o esforço conjunto da empresa privada, do governo, das ONGs e da sociedade civil, podendo ocorrer de diversas formas, tais como:

---

<sup>4</sup> SSB – são aqueles que englobam despesas com saúde primária (controle de doenças transmissíveis, da AIDS, vigilância sanitária e epidemiológica), educação básica (ensino de 0 a 6 anos), educação fundamental, de jovens e adultos, ensino especial, nutrição, saneamento básico e abastecimento de água, não estando incluídas nesta listagem despesas com previdência Social (MELO NETO & FROES,1999: p. 21)].

- parceria empresa – governo: a empresa oferece recursos para o governo desenvolver os seus projetos sociais, sob a forma de patrocínio, doação ou financiamento;

- parceria empresa – ONG: a empresa contrata os serviços de uma ONG para desenvolver os seus projetos;

- parceria empresa – ONG – sociedade civil: a empresa desenvolve seus projetos sociais com o apoio de uma ou mais ONGs e demais entidades da sociedade civil;

- parceria empresa – governo – ONG – sociedade civil: o governo desenvolve seus projetos com recursos da empresa e com a participação de uma ou mais ONG e da sociedade civil;

- parceria empresa – sociedade civil: a empresa desenvolve seus projetos com a participação da sociedade civil.

A participação pressupõe um envolvimento direto da sociedade civil na identificação e análise dos problemas sociais e na gestão de projetos. Destaca-se dois tipos de participação, a direta e a indireta ou representativa. Na primeira são organizadas audiências públicas com a presença do maior número possível de moradores do local onde será desenvolvido o projeto e na segunda, apenas representantes de entidades da sociedade civil participam do processo. Quanto ao terceiro fator, a descentralização, a empresa deve focar suas ações em áreas próximas às suas unidades produtivas e comerciais e em mercados com grande potencial para seus produtos (MELO NETO & FROES, 1999).

.Portanto, como se observa, o campo de atuação do Terceiro Setor se ampliou enormemente. Não mais como um lugar de acesso aos direitos de uma

cidadania emancipatória ou de acesso dos direitos de uma cidadania outorgada e sim,

como espaço de exercício da responsabilidade social, corporativa, comunitária e individual, a partir dos valores éticos e condutas organizacionais difundidas pelas empresas cidadãs. Na verdade, é uma cidadania outorgada, pois é passada das empresas para a comunidade” (MELO NETO & FROES, 2001, p 25).

Este processo de difusão da cidadania é feito com mediação das empresas e não mais do Estado, através da formação de redes de emprego e trabalho, estímulo à criação de cooperativas de trabalho, micros e pequenas empresas.

Também, outra característica deste novo Terceiro Setor “é a sua capacidade de gerar novos conhecimentos e de contribuir para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional de pessoas residentes na comunidade. Este fenômeno é denominado de *empowerment* dos setores populares” (MELO NETO & FROES, 2001, p. 25).

Pode-se então dizer que os agentes do novo terceiro setor não lutam contra a exclusão social gerada pelo modelo econômico, mas buscam novas formas de inclusão social e a integração social no modelo econômico atual e essa integração está possível entre o mercado e o Terceiro setor pois “o mercado pode contribuir com o processo produtivo gerando empregos e oferecendo mercadorias e serviços” (KISIL, *apud* MELO NETO & FROES, 2001, p. 26).

## CAPÍTULO 2

### DOS PRIMÓRDIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA ÀS AÇÕES CONTEMPORÂNEAS

Nos Estados Unidos e na Europa, segundo Ashley (2002), a ética e a responsabilidade social corporativa<sup>5</sup> eram aceitas como doutrina até o século XIX, quando o direito de conduzir negócios de forma corporativa era prerrogativa do Estado ou da Monarquia e não um interesse econômico privado. Os monarcas expediam alvarás para as corporações de capital aberto que prometessem benefícios públicos, como a exploração e a colonização do Novo Mundo. As primeiras corporações nas colônias americanas foram fundadas para prestar serviços de construção, transporte e infra-estrutura, sendo reguladas quanto a tamanho, tipo de negócios e estrutura de capital.

Com a independência dos Estados Unidos, os Estados americanos passaram a aprovar legislação que permitisse a auto-incorporação como alternativa à incorporação por ato legislativo específico, inicialmente para serviços de interesse público, como a construção de canais e posteriormente para condução de negócios privados. Assim, até o início do século XX a premissa fundamental da legislação sobre corporações era a de que tinha, como propósito, a realização de lucros para seus acionistas (ASHLEY, 2002).

Em 1919, a questão da ética, da responsabilidade e da discricionariedade dos dirigentes de empresas abertas veio a público com o julgamento do caso Dodge

---

<sup>5</sup> O termo “responsabilidade social”, no pensamento de Ashley, inclui as suas variantes responsabilidade social corporativa, responsabilidade social empresarial, responsabilidade social das empresas ou, reduzidamente, apenas “responsabilidade social”. Entretanto, todas as terminologias tem, para o autor, o mesmo significado geral “responsabilidade social da empresa com a sociedade através das diferentes relações estabelecidas entre ambas” (ASHLEY, 2002, p. ).

versus Ford, nos EUA, que tratava da competência de Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, para tomar decisões que contrariavam interesses dos acionistas John e Horace Dodge. Em 1916, Henry Ford, alegando objetivos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função do corte nos preços dos carros.

A Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim, não podendo usar lucros para outros objetivos. A filantropia corporativa e o investimento na imagem da corporação para atrair consumidores poderiam ser realizados na medida em que favorecessem os lucros dos acionistas.

Após os efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, a noção de que a corporação deve responder apenas a seus acionistas sofreu muitos ataques, principalmente pelo trabalho de Berle e Means. Segundo eles, os acionistas eram passivos proprietários que abdicavam de controle e responsabilidade em favor da diretoria da corporação. Em um contexto de expansão do tamanho das corporações e de seu poder sobre a sociedade, diversas decisões nas Cortes Americanas foram favoráveis às ações filantrópicas das corporações.

Em outro litígio julgado nos EUA, em 1953, segundo Ashley (2002), o caso A. P. Smith Manufacturing Company versus Barlow, retomou-se o debate público sobre a responsabilidade social corporativa. Nesse caso, a interpretação da Suprema Corte de Nova Jersey quanto à inserção da corporação na sociedade e suas respectivas responsabilidades foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariamente aos interesses de um grupo de acionistas. A Justiça

determinou, então, que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa.

A partir de então, ressalta Ashley (2002), defensores da ética e da responsabilidade social corporativa passaram a argumentar que, se a filantropia era uma ação legítima da corporação, então outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas seriam de igual legitimidade, como o abandono de linhas de produto lucrativas, porém nocivas ao ambiente natural e social. Começou-se a discutir, no meio empresarial e acadêmico, a importância da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores, inicialmente nos Estados Unidos e, posteriormente, no final da década de 1960, na Europa.

## 2.1. A RESPONSABILIDADE SOCIAL X FILANTROPIA

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Segundo Ashley (2002), para alguns representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; outros a traduzem, de acordo com os avanços das discussões, como prática social, papel social ou função social. Outros ainda a vêem associada ao comportamento ético responsável ou a uma contribuição caridosa. Ou, simplesmente, como antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável.

Apesar dos diferentes conceitos, o que se tem notado é uma crescente conscientização no sentido de que as organizações podem e devem assumir um papel mais amplo dentro da sociedade.

Assim, responsabilidade social pode ser definida como:

o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2002, p. 6-7).

A mesma autora ainda afirma, em outro momento, que responsabilidade social

trata-se do compromisso contínuo nos negócios pelo comprometimento ético que contribua para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, pressupondo a realização de decisões empresariais que sejam resultado da reflexão sobre seus impactos sobre a qualidade de vida de todos que sejam afetados pela operação da empresa (ASHLEY, 2003, p 1).

No entanto, pode-se ainda dizer que a responsabilidade social é resultado dos questionamentos e das críticas que as empresas receberam, nas últimas décadas, no campo social, ético e econômico por adotarem uma política baseada estritamente na economia de mercado.

Para Ashley,

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para *aumentar o seu lucro e potencializar seu desenvolvimento*. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis (ASHLEY, 2002, p. 3).

Segundo Robert Dunn, presidente da *Business for Social Responsibility* (BSR), organização norte-americana sem fins lucrativos dedicada à divulgação da responsabilidade social nos negócios, em sua opinião “ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação” (*apud*, ASHLEY, 2002, p. 8).

Participar das ações comunitárias e minorar possíveis danos ambientais de acordo com o tipo de atividade empresarial que exerce, o conceito de responsabilidade social vai além dessas práticas.

No pensamento de Odeb Grajew, diretor presidente do Instituto Ethos, o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa com seus funcionários, clientes,



fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais”. (GRAJEW *apud* MELO NETO & FROES, 1999: p. 79).

As ações da filantropia correspondem ao início do exercício da responsabilidade social em que a característica principal é a benemerência do empresário refletida nas doações que faz para entidades assistenciais, mas, o conceito de responsabilidade social ganhou maior amplitude avançando para ações sociais com a comunidade. Muitas empresas ainda se encontram no nível da filantropia, outras já atingiram um patamar das ações com a comunidade.

Para Melo Neto & Froes, a responsabilidade social é diferente da filantropia,

tem a ver com a consciência social e o dever cívico. A ação de responsabilidade não é individual. Reflete a ação de uma empresa em prol da cidadania. A empresa que a pratica demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa; conseqüentemente existe estímulo à cidadania corporativa, conseqüentemente existe uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial (MELO NETO & FROES, 2001, p. 26)

O assistencialismo é o que move as ações filantrópicas, ou seja, são ações paliativas no auxílio aos pobres e desvalidos, já a responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico, enquanto que a filantropia foca seus esforços no dever moral do cidadão. As ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições, já as filantropias são restritas à empresários filantrópicos e abnegados. Partem de vontades e desejos individuais e assumem a forma de doações a grupos ou entidades sociais.

O vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil – ADVB e diretor do prêmio Top Social, assim diferenciou ambas – filantropia e responsabilidade social: “Uma coisa é filantropia, que pode ser a simples doação; outra é transformar uma realidade ruim, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal” (apud MADUREIRA, 2000, p.8).

A tabela abaixo denota algumas diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social:

| FILANTROPIA                                    | RESPONSABILIDADE SOCIAL |
|--|-------------------------|
| Ação Individual e Voluntária                   | Ação Coletiva           |
| Fomento da Caridade                            | Fomento da Cidadania    |
| Base Assistencialista                          | Base Estratégica        |
| Restrita a empresas, filantrópicos e abnegados | Extensiva a todos       |
| Prescinde Gerenciamento                        | Demanda Gerenciamento   |
| Decisão individual                             | Decisão consensual      |

(MELO NETO & FROES, 2001, p. 28)

A responsabilidade social ao tornar-se parte de um conceito mais amplo, desenvolvimento sustentável abrange três pilares, ou seja, dimensão econômica, dimensão social e dimensão ambiental. Assim, compreende os seguintes aspectos: os direitos humanos, os direitos dos empregados, os direitos dos consumidores, o envolvimento comunitário, a relação com os fornecedores, o monitoramento e avaliação de desempenho e os direitos dos grupos de interesses (MELO NETO & FROES, 1999).

Portanto, ao participar de ações sociais em benefício da comunidade, a empresa atua na dimensão social do desenvolvimento sustentável e exerce a sua responsabilidade social,

## **2.2. AS AÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL: A EMPRESA CIDADÃ**

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, seria uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem, pois, se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los, não apenas através de produtos e serviços comercializados mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem esta sociedade. É através da sociedade que a empresa viabiliza e se utiliza dos recursos naturais existentes que é patrimônio de toda sociedade e, também, utiliza os recursos de capital, tecnologia, mão-de-obra que são parte do seu patrimônio cultural, social e econômico.

Para alguns autores a responsabilidade social assume características que englobam o público interno e externo da empresas, além do investimento na preservação ambiental, mas não necessariamente privilegiando uma categoria em particular. “A responsabilidade social leva, no âmbito interno da empresa, à constituição de uma cidadania organizacional e, no âmbito externo, à implementação dos direitos sociais” (SROUR, apud, ASHLEY, 2002, p. 6).

No pensamento de Melo Neto & Froes (1999), o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna, que focaliza o público interno da empresa, seus empregados e dependentes e a gestão da responsabilidade social externa, que tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou local onde está situada, para áreas de educação, saúde, assistência social e ecologia.

Atuando em ambas as dimensões, a empresa exerce sua cidadania empresarial e adquire o seu *status* de "empresa cidadã" . A empresa torna-se cidadã quando "contribui para o desenvolvimento da sociedade através de ações sociais direcionadas para suprimir ou atenuar as principais carências dela em termos de serviços de infra-estrutura de caráter social" (MELO NETO & FROES,1999: p.101).

Assim, para que uma empresa possa ser considerada cidadã, é necessário práticas que vão desde a preocupação com o impacto ambiental da empresa até a qualidade de vida de seus funcionários.

A divisão da responsabilidade social em dois grupos distintos facilita a empresa a analisar suas práticas por dois ângulos. O fato de ser socialmente responsável internamente gera na administração da empresa uma visão de que seu capital intelectual e social (funcionários) deve estar motivado e de que esse grupo representa a empresa na sociedade e na comunidade. Os funcionários ao sentirem-se valorizados, divulgam as ações da empresa e sentem-se orgulhosos de fazer parte de tal grupo. O aumento da produtividade é o maior retorno obtido pela empresa em todo processo de investimento social no seu público interno.

A seguir, principais diferenças entre os conceitos de responsabilidade social:

|                  | Responsabilidade Social Interna   | Responsabilidade Social Externa   |
|------------------|---|---|
| FOCO             | Público Interno (empregado e seus dependentes).                             | Comunidade  |
| ÁREAS DE ATUAÇÃO | Educação, salários e benefícios, assistência médica, social e odontológica. | Educação, saúde, assistência social, ecologias.   |
| INSTRUMENTOS     | Programas de R.H., Planos de Previdência Complementar.                      | Doações, programas de voluntariado, parcerias, programas e projetos sociais.                              |
| TIPO DE RETORNO  | Retorno de produtividade.<br>Retorno para Acionistas.                       | Retorno social propriamente<br>Retorno de imagem.<br>Retorno publicitário.<br>Retorno para os acionistas. |

(MELO NETO & FROES, 1999, p. 89)

Quanto ao público interno, o Instituto Ethos afirma que “a empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos e dos trabalhadores (...). A empresa deve ir além e investir do desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 7).

Segundo o Instituto, a empresa deve favorecer a organização de seus empregados e possibilitar que os empregados compartilhem seus desafios através de programas de gestão participativa com participação nos resultados e bonificação.

A empresa deve manter certos cuidados em não utilizar mão-de-obra infantil e não deve permitir qualquer tipo de discriminação em termos de recrutamento, acesso a treinamento, remuneração, avaliação ou promoção de seus empregados. Segundo o Ethos, o público interno deve ter um atendimento especial frente a demissões, cuidados com saúde, segurança e condições de trabalho de seus empregados e preparação de aposentadoria. Esta última vem acompanhada de estímulo para participação dos idosos nos projetos sociais da empresa.

Quanto ao meio ambiente, o Instituto Ethos defende que a empresa deve “agir para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas o conhecimento adquirido nesse sentido” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p.18).

A prática de responsabilidade social quanto ao meio ambiente tem os seguintes aspectos: conscientização ambiental, redução de consumo de energia, água e insumos e o desenvolvimento de produtos e embalagens biodegradáveis e diminuição de poluição gerada.

Quanto aos fornecedores, o Instituto Ethos defende que “a empresa que tem o compromisso com a responsabilidade social envolve-se com seus fornecedores e parceiros (...) pelo aprimoramento das suas relações (...). Cabe à empresa transmitir os valores de seu código de conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores,”(INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 20).

Segundo o Instituto Ethos é dever da empresa utilizar critérios de seleção de fornecedores exigindo certos padrões de conduta. A empresa pode também auxiliar no desenvolvimento de fornecedores.

Quanto aos consumidores, o Instituto Ethos prioriza “a responsabilidade social relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis.” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p.21)

Faz parte da prática de responsabilidade social em relação aos consumidores a propaganda ética. De acordo com Moreira “a propaganda ética expõe a verdade, não induz a erro, não escandaliza, não se refere a defeitos dos concorrentes submete-se à liberdade de escolha, não é imoral” (MOREIRA, 1999 p.50), ou seja, é importante que a propaganda realizada pela empresa seja transparente sobre o produto ou serviço em questão e trate somente deste produto.

Outro tópico da responsabilidade social em relação aos consumidores é a excelência do atendimento. Segundo o Instituto Ethos “Cabe à empresa apoiar seus consumidores antes, durante e após a efetuação da venda, prevenindo prejuízos com o uso do seu produto” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p. 21)

Quanto à comunidade, é dever da empresa assumir relações com organizações atuantes na comunidade, promover investimentos e estratégias de atuação na área social e apoiar trabalhos voluntários por parte dos empregados.

Quanto ao Governo e a sociedade “a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos” (INSTITUTO ETHOS, 2000, p.24) seja mantendo uma transparência política ao contribuir com campanhas políticas e ao combater a corrupção ou participando de projetos sociais governamentais.

Quando a empresa deixa de cumprir suas obrigações sociais em relação as diferentes dimensões social do desenvolvimento sustentável acima citado, ela perde o seu capital de responsabilidade social e o primeiro indicador é a perda da credibilidade, sua imagem é prejudicada e sua reputação é ameaçada.

Se o problema é a responsabilidade social interna, os primeiros efeitos são a deteriorização do clima organizacional, a desmotivação e surgimento de conflitos, perda de profissionais talentosos, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho além de altos índices e de faltas e atrasos. Sendo a responsabilidade social externa a principal área de problema, os efeitos são ainda mais danosos: acusações de injustiça social, boicote de consumidores, perda de clientes, reclamação dos fornecedores e revendedores, queda nas vendas entre outros (MELO NETO & FROES,1999).

Assim, a responsabilidade social é um fator competitivo, aumenta o clima de simpatia para a imagem da empresa, deixa de ser vista como vilã, responsável pela pratica de preços abusivos, demissões e fonte geradora de lucros apenas e, em muitos casos, a responsável pela depredação da natureza. “Torna-se uma empresa-cidadã, que se traduz numa imagem corporativa de consciência social comprometida com a busca de soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade” (MELO NETO & FROES,1999: p. 95).

Segundo Melo Neto & Froes, “a organização não-governamental norte-americana ‘Business for Social Responsibility – BSR’ definiu os mandamentos de uma empresa socialmente responsável” (2001 p.28).

Assim, segundo os mandamentos éticos,

| Sua empresa é socialmente responsável se ela é....   |   |
|--|---|
| <p>1. <u>Ecológica</u></p> <p>Usa papel reciclado em produtos e embalagens.</p>  | <p>5. <u>Saudável</u></p> <p>Dá incentivos financeiros para funcionários que alcançam metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo.</p> |
| <p>2. <u>Filantrópica</u></p> <p>Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviço para a prestação de trabalho voluntário.</p> | <p>6. <u>Educativa</u></p> <p>Permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências.</p>  |
| <p>3. <u>Flexível</u></p> <p>Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais.</p>                           | <p>7. <u>Comunitária</u></p> <p>Cede as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas.</p>                               |
| <p>4. <u>Interessada</u></p> <p>Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajuda-los.</p>                       | <p>8. <u>Íntegra</u></p> <p>Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonesto.</p>                    |

(MELO NETO & FROES 2001, p.28 )

Baseando-se no estudo da ONG norte americana, alguns itens acabam sendo muito restritos, embora identifiquem focos de atuação da empresa socialmente responsável. A dimensão ecológica por exemplo, envolve muitas outras atividades conforme verificado nos estudos do Instituto Ethos, e não apenas uso de papel reciclado em produtos e embalagens, uso de tecnologia, gestão ambiental, política ambiental e outros procedimentos.



Uma empresa cidadã tem no seu compromisso a promoção da cidadania e o desenvolvimento da comunidade, os seus diferenciais competitivos. Buscando desta forma, diferenciar-se dos seus concorrentes assumindo uma nova postura empresarial – uma empresa que investe recursos financeiros, tecnológicos e de mão-de-obra em projetos comunitários de interesse público.

Uma pesquisa realizada em 1998 nos EUA pelos institutos *Cone Communications* e *Roper Group* demonstrou que “76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social desde que eles tenham preços e qualidade competitivos”. (VASSALO, 1998, p.26).

Este paradigma empresarial contemporâneo é o figurino da empresa com cidadania empresarial, cujas principais características são:

- Alto comprometimento com a comunidade;
- Atua em parceria com o governo, demais empresas e entidades em programas e projetos sociais;
- Apresenta progressão de investimentos nas áreas sociais;
- Viabiliza projetos sociais independentemente dos benefícios fiscais existentes;
- Realizam ações sociais, cujo principal objetivo não é o marketing, mas um comprometimento efetivo com a comunidade;
- Seus funcionários conscientes da responsabilidade social da empresa, atuam como voluntários em campanhas e projetos sociais;
- Os valores e princípios empresariais, além de sua missão e visão estratégica, incorporam responsabilidades diversas, envolvendo o seu relacionamento com o governo, cliente, fornecedores, comunidade, sociedade, acionistas e demais parceiros (MELO NETO & FROES, 2001, p. 38).

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade.

### 2.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

A carência social existente hoje no Brasil justifica o empenho do Terceiro Setor incluindo a responsabilidade social das empresas. Nesse aspecto, destacamos o quadro atual do Brasil;

- 40% de crianças de 0 a 14 anos vivem em famílias com renda *per capita* de até meio salário mínimo, ou seja, 20 milhões de crianças;

- os 20 % mais ricos concentram 63,3% da renda nacional; e os 50% mais pobres detêm 11,6% da renda do país;

- 51% das habitações brasileiras estão localizadas em favelas ou similares;

- 10,5% das crianças menores de 5 anos têm desnutrição crônica.

- 10% das crianças entre 10 e 14 anos não são alfabetizadas. (Folha de São Paulo, caderno especial "Solidariedade" de 19/10/1997, *apud* MELO NETO & FROES,1999).

Estes dados configuram uma situação de problemas sociais<sup>6</sup> crescentes, como se observa, a concentração de renda por um lado e de outro o analfabetismo, desnutrição, favelização, pobreza e miséria.

Portanto, os elementos que definem e justificam os projetos sociais é a população objeto dessa carência, o serviço social básico associado a essa carência e as características da população-alvo.

Participar das ações comunitárias e minorar possíveis danos ambientais do tipo de atividade empresarial que exerce, o conceito de responsabilidade social vai além dessas práticas. Para que uma empresa seja considerada socialmente

---

<sup>6</sup> Problema social "representa um estado de carência de serviços sociais básicos que afetam um determinado segmento populacional, residente numa determinada área geográfica com características sociais, culturais, econômicas e demográficas bem definidas"(MELO NETO & FROES,1999: p.35).

responsável é necessário investir no bem estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e/ou consumidores.

Segundo Odeb Grajew, diretor presidente do Instituto Ethos, o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas (GRAJEW, 2000 p. B-2).

O fato de transpor o conceito de responsabilidade social da pura filantropia tem sido discutido no Brasil durante a década de 90. Mas o movimento em torno desse conceito se originou de uma seqüência de eventos sociais e políticos ocorridos nos anos 80 que definitivamente mudaram a atitude dos cidadãos brasileiros e da comunidade empresária. Na década de 80, o país viveu o restabelecimento da democracia, um processo marcado por ampla participação popular, que culminou numa nova Constituição em 1988 e na eleição direta para presidente da República no ano seguinte.

O impeachment do presidente Fernando Collor em 1992, foi imposto por um movimento nacional contra a corrupção. O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante os anos 90, embalado pela conferência Rio 92, que empurrou a questão ambiental para o topo da agenda mundial de discussões e também pela Campanha contra a Fome (Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e Pela Vida). Conduzida pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho – líder intelectual e social de importantes iniciativas contra a pobreza e a fome, pela ética na política e pelos direitos dos portadores do vírus HIV

– a campanha dói apoiada por instituições de todo o tipo e também por líderes empresariais do Brasil inteiro.

A maciça discussão e participação comunitária nas ações relativas a questões ambientais e sociais provocou uma profunda mudança no comportamento do cidadão. Os movimentos sociais uniram sindicatos, partidos políticos, organizações ambientais e associações de promoção da ética e dos direitos do consumidor, das mulheres e das crianças. Esse conjunto de atores sociais brasileiros se juntou a outros movimentos internacionais e criou o Fórum Social Mundial que é realizado anualmente no Brasil desde 2001.

Esses acontecimentos provocaram uma série de mudanças no mundo empresarial que se consolidaram nos últimos dez anos.

Os empresários brasileiros têm investido cada vez mais em causas sociais. Um levantamento do instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) demonstra que as despesas com projetos crescem substancialmente. Nos últimos tempos, as empresas têm aplicado, além do que é exigido por Lei, aproximadamente R\$ 4,5 bilhões por ano em investimentos sociais – soma comparável ao total das verbas que o governo Federal destina anualmente à assistência e ao serviço social (GRAJEW, 2000 p. B-2).

Muitas organizações empresariais foram criadas para lidar com temas sociais, direitos humanos e sustentabilidade ambiental – o Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE), o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável (FBDS), por exemplo – desenvolvimento comunitário e social – como o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e a Fundação Abrinq, entre outras – e responsabilidade corporativa – como o Instituto

Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização criada para promover a cultura da gestão empresarial balizada por princípios éticos, abrangendo todos os públicos impactados pelas atividades das empresas.

Muitas companhias brasileiras têm desenvolvido práticas significativas de gestão socialmente responsável, que incluem aspectos relacionados com ética e transparência, cliente e consumidor, meio ambiente, fornecedores, governo, sociedade, público interno e comunidade. Mas o principal desafio enfrentado por elas continua sendo o de encontrar uma forma balanceada de gerenciar seus negócios, não apenas atendendo as exigências da competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade, entre outros, mas também contemplando aspectos do desenvolvimento sustentável e atendendo a reivindicação da sociedade civil. Parte desse desafio consiste em traduzir o discurso a boa vontade e a conscientização crescente dos dirigentes empresariais em efetiva assimilação da gestão socialmente responsável por parte de todos os escalões da empresa, de forma permanente e estruturada.

### **2.3.1. Comprovando os investimentos: o balanço social**

Embora a legislação brasileira não exija a publicação de um relatório que comprove os investimentos sociais das empresas, cada vez mais o balanço social firma-se como um instrumento de gestão das empresas. A cada ano cresce o número de empresas que publicam seus balanços sociais.

O Balanço Social demonstra quais as políticas praticadas e seus reflexos no patrimônio, com objetivo de evidenciar sua participação no processo de evolução social. A empresa que não praticar questões sociais não terá êxito em programas de qualidade, pois o balanço social exige quebra de preconceitos, transparência

administrativa e harmonização entre organizações e seus funcionários, clientes, fornecedores, sociedade em geral.

O balanço social é uma demonstração que busca evidenciar o papel representado pela entidade no seu ambiente. Segundo Kroetz “é possível entender o papel da empresa na sua atuação no ambiente endógeno e exógeno, tornando-se um instrumento para a avaliação, decisão e análise de dados futuros” (KROETZ, 1999, p.21)

Para De Luca “o balanço social é um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa no campo social e principalmente avaliar as relações ocorridas entre o seu resultado e a sociedade” (DE LUCA *apud* PEIXE, 2001, p. 13). Também pode-se verificar que o balanço social é um instrumento gestorial e informativo mostrando de forma transparente as informações econômicas e sociais, do desempenho empresarial, dos trabalhadores e usuários.

Elaborar o balanço social é descrever seu pessoal, a forma como este evolui, como entra e sai da empresa, isto é retratar a situação social das empresas e seus funcionários.

As informações sociais são evidenciadas no balanço social, e as econômicas são evidenciadas numa demonstração complementar chamada de demonstração do valor adicionado.

Segundo Athar, a demonstração do valor adicionado (DVA) “é um tipo de relatório contábil que apresenta informações de natureza econômica, indicando como foi criada riqueza pela empresa e quais fatores contribuíram para essa criação” (ATHAR, 1999, p.. 54).

A empresa preocupada com sua permanência no mercado busca colocar a comunidade a par de sua política social, através da divulgação de diversas informações, tais como:

Geração de novos empregos;  
Treinamento, formação profissional;  
Segurança;  
Alimentação e transporte de empregados;  
Assistência social e médica a seus empregados e dependentes;  
Salário dos empregados;  
Lucros e impostos;  
Forma de proteção ao meio ambiente”(PETRONIO & CUNHA, 1997, p.14-15).

Pois a empresa sabe que quem mantém o mercado é a sociedade, sendo este o principal indicador de sobrevivência. É ela quem avalia os seus resultados. Para Sá, o Balanço Social “representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face da sua responsabilidade para com a mesma” (SÁ *apud* KROETZ, 1998, p. 46).

Além de todos os benefícios e funções do balanço social, existem outras como sendo considerado uma ferramenta gerencial, onde se reúnem dados qualitativos e quantitativos, servindo como instrumento de controle e de auxílio para tomada de decisões e adoção de estratégias. Auxiliando, ainda, na gestão da empresa, contribuindo para melhor estrutura organizacional, da informação e comunicação, da produtividade, da eficácia e eficiência.

### **2.3.2. Composição do balanço social**

As empresas que estão preocupadas com os aspectos sociais e de algum modo desejam formular seus balanços sociais, segundo Santos & Silva (1999),

devem atentar para algumas características que servem de pilar para sua elaboração:

Fisiologia do Trabalho: a empresa deve propiciar condições favoráveis de trabalho para que haja maior aproximação entre empregado e empresa, ou seja, fazendo com que o empregado se considere parte integrante da empresa. Esta terá maior motivação para desempenhar suas funções produzindo mais, e como consequência ótimo retorno financeiro;

Recursos Humanos: capacitar os empregados adequando-os ao novo ritmo de trabalho imposto pelo mundo globalizado, oferecendo-lhe treinamentos para manuseio de novos equipamentos, novas técnicas para produção, etc.

Mostrar para o empregado que ele é importante dentro da organização fazendo com que participe de programas desenvolvidos pela empresa, tornando-se um empregado participativo.

Estes aspectos são importantes não só dentro da empresa, mas também na sociedade, pois o empregado se sente valorizado aumentando sua auto-estima;

Políticas internas e externas: as políticas internas priorizam o bem estar dos empregados perante a empresa e conseqüentemente a satisfação do cliente. Estas políticas são apresentadas em forma de creches, refeitórios, postos médicos e odontológicos instalados na sede da empresa.

As políticas externas são maneiras da empresa, através de programas sociais, ajudar a comunidade em que está inserida. Apresentadas em forma de colaborar ou construções da creches, hospitais, etc, das quais a sociedade se utiliza.

Políticas Ecológicas: preocupação com o meio ambiente, execução de políticas empresarias que visem à preservação do meio ambiente, garantindo o bem estar da sociedade (SANTOS & SILVA, 1999, p. 80-81).



Estas características demonstradas de maneira transparente e honesta são fundamentais para a continuidade da empresa, pois fornecerão informações úteis a diversos beneficiários.

O balanço Social é composto por duas partes: a primeira agrega os indicadores que mostram a eficácia da gestão empresarial referente a programas sociais; a segunda, indicadores que mostram a eficácia da gestão empresarial referente a programas sociais, a segunda, indicadores que revelam o grau de satisfação do corpo de funcionários com os que se destinam aos empregados. Os indicadores devem ser bem definidos e de forma bastante participativa englobando todos os setores da empresa (SANTOS & SILVA, 1999).

O Balanço Social deve apresentar várias informações de caráter qualitativo conforme destaca MENDES et. al:

Relações da entidade com o meio ambiente;  
Formação profissional dos trabalhadores, condições de higiene e segurança no trabalho;  
Outras informações indicadoras das condições de vida dos trabalhadores e outras condições de vida dependentes das entidades (MENDES, 1998, p.79).

Pode-se também obter informações quantitativas, de caráter econômico pelo:

Valor adicionado por empregados;  
Relação entre salários pagos aos empregados em relação ao valor adicionado;  
Relação do valor adicionado da empresa para o Produto Interno Bruto (PIB);  
Produtividade social da empresa, etc. (TINOCO, 1984, p. 51).

De acordo com a proposição em tramitação no Congresso Nacional Brasileiro, em seu artigo 3º, o balanço Social deverá conter as seguintes informações:

Art. 3º. O Balanço Social deverá conter informações sobre:

I – A empresa: faturamento bruto; lucro operacional; folha de pagamento bruta, detalhando o total das remunerações e valor total pago a empresas prestadoras de serviço;

II – Os empregados: número de empregados existentes no início e no final do ano, discriminando a antigüidade na empresa; admissões e demissões durante o ano; escolaridade, sexo, cor e qualificação dos empregados; número de empregados por faixa etária; número de dependentes menores; número mensal de empregados temporários; valor total da participação dos empregados no lucro da empresa; total da remuneração paga a qualquer título às mulheres na empresa; percentagem de mulheres em cargos de chefia em relação ao total de cargos de chefia da empresa; número total de horas-extras trabalhadas; valor total das horas-extras pagas;

III – valor dos encargos sociais pagos, especificando cada item;

IV – Valor dos tributos pagos, especificando cada item;

V – Alimentação do trabalhador: gastos com restaurante, tiquete- refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VI - Educação: valor dos gastos com treinamento profissional; programas de estágios (excluídos salários); reembolso de educação; bolsas escolares; assinaturas de revistas; gastos com biblioteca (excluído pessoal); outros gastos com educação e treinamento dos empregados, destacando os gastos com os empregados adolescentes; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VII – Saúde dos empregados: valor dos gastos com planos de saúde; assistência médica; programas de medicina preventiva; programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

VIII – Segurança no trabalho: valor dos gastos com segurança no trabalho, especificando os equipamentos de proteção individual e coletiva na empresa;

IX – Outros benefícios: seguros (valor da parcela paga pela empresa); valor dos empréstimos aos empregados (só o custo); gastos com atividades recreativas; transportes; creches e outros benefícios oferecidos aos empregados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

X – Previdência privada: planos especiais de aposentadoria; fundações providenciárias; complementações; benefícios aos aposentados; relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XI – Investimentos na comunidade: valor dos investimentos na comunidade ( não incluir gastos com empregados) nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, assistência social segurança, urbanização, defesa civil, educação, obras públicas, campanhas públicas e outros, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

XII – Investimentos em meio ambiente: reflorestamento; despoluição; gastos com introdução de métodos não-poluente e outros gastos que visem à conservação ou melhoria do meio ambiente, relacionando, em cada item, os valores dos respectivos benefícios fiscais eventualmente existentes;

Parágrafo Único: Os valores mencionados no Balanço Social deverão ser apresentados relacionando-se o percentual de cada item em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional da empresa. (BRASIL, 2003, p. 1).

Este projeto proporciona um grande número de informações sociais, importante para a análise do desempenho da empresa, e servindo também como

parâmetro para previsões orçamentárias da própria empresa e das instituições governamentais.

Com a elaboração do balanço social as empresas terão controle sobre o uso dos incentivos fiscais e outros mecanismos de compreensão de gastos com trabalhadores; ajudará a listar as prioridades na política de recursos humanos; será um incentivo à participação das empresas na busca de maior desenvolvimento humano e vivência de cidadania.

### **2.3.3. Modelo IBASE**

Vale ressaltar a experiência brasileira na área social de Herbert de Souza, o Betinho, que foi um dos fundadores e principal inspirador do IBASE. O IBASE é uma associação civil, autônoma e pertencente à sociedade brasileira. A missão do IBASE é de identificar questões sociais, propor alternativas e conscientizar a sociedade para fazer a sua parte e enfrentar junto os problemas sociais. Preocupado com questões sociais, Betinho contribuiu de forma decisiva e associou o Balanço Social à demonstração de responsabilidade pública e cidadã das empresas (IBASE, 2000).

O objetivo principal do modelo do balanço Social do IBASE é o de estimular todas as empresas a divulgar suas responsabilidades e contribuições sociais, pois independe de seu porte e setor de atuação. De acordo com “*o custo para publicar este modelo é próximo a zero*” (TORRES, 2000, p.1)

Esse modelo oferece informações sobre os gastos da empresa com alimentação, encargos sociais, previdência privada, saúde, educação, creche, participação nos lucros, outros benefícios trabalhistas, impostos e investimentos na cidadania (gastos sem fins lucrativos), investimentos em meio ambiente, número de

empregados e de admissões e percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres e portadores de deficiência física. E como sugestão quais dados financeiros devam ser apresentados em forma de percentual do lucro, da folha de pagamento ou do faturamento da empresa.

Betinho também criou o selo social, que é dado às empresas preocupadas com questões sociais que *“desejam mostrar através de seus anúncios, embalagens de produtos, Balanço Social e campanhas de propaganda, que investem em educação, saúde, cultura, meio ambiente, enfim tudo aquilo que é preciso preservar”* (IBASE 2000 – ver anexo).

## **CAPÍTULO 3**

### **ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM EMPRESAS BRASILEIRAS E PONTAGROSSENSES**

#### **3.1. METODOLOGIA**

Ao iniciar a descrição dos procedimentos metodológicos, vale antes ressaltar que enquanto pesquisadora o que me levou a abordar a questão da Responsabilidade Social Empresarial é a minha inserção como funcionária na área de Comunicação Social das Cervejarias Kaiser, unidade de Ponta Grossa – Paraná. Percebendo o trabalho realizado pela empresa onde trabalho, senti a necessidade de aprofundamento sobre o tema no sentido de uma maior aproximação não só do trabalho realizado pelas Cervejarias Kaiser Brasil S/A, mas conhecer o trabalho de outras empresas na área social.

Para atingir os objetivos propostos no início deste trabalho, buscou-se a cientificidade da pesquisa qualitativa porque, segundo Minayo, a pesquisa qualitativa:

ela se preocupa, nas Ciências Sociais, com um nível da realidade que não pode ser quantificado (...) o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos, que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis” (MINAYO, 1996, p.21-22).

A forma de coleta dos foi através de Estudo Documental pois, “considera-se como documento qualquer registro escrito que possa ser usado como fonte de informação” (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 1999, p. 169). Nesse aspecto, os documentos aqui utilizados foram relatórios anuais das respectivas

empresas, material informativo, material didático, em especial, e material disponível em endereço eletrônico.

As empresas selecionadas para esta pesquisa foram em número de quatro empresas que atuam na área da Responsabilidade Social Empresarial e o critério de escolha dessas empresas foi o seguinte: primeiro: a escolha de empresas que atuam com projetos/programas sociais nas áreas de Educação e Criança e Adolescente por serem estas duas áreas as de maior índice estatístico de investimento das empresas. Somando-se a esse critério foram selecionadas duas empresas de renome nacional no campo da Responsabilidade Social, a Natura e a Fundação Bradesco.

As outras duas empresas deveriam atuar no complexo industrial de Ponta Grossa – Paraná, ou seja, a Tetra Pak, por atuar - na preservação do meio ambiente - atingindo crianças e adolescentes através das escolas de Ponta Grossa. E a terceira é a Cervejarias Kaiser Brasil S/A, na qual a pesquisadora faz parte do quadro de funcionários da empresa, atuando na área de comunicação social e pela empresa atuar em diferentes instituições de Ponta Grossa na prestação de serviços, cumprindo assim o seu papel social.

### 3.2. EMPRESAS CIDADÃS BRASILEIRAS – EXEMPLOS A SEREM SEGUIDOS

É inoportuno querer adotar estratégias empresariais baseadas em ações sociais elaboradas em países de Primeiro Mundo, visando resultados que se expressem da mesma forma. O aspecto cultural de uma nação determina o que se pode esperar como resultado de uma determinada atitude ou ação. É necessário, assim, que os padrões de ação social sejam criados e desenvolvidos de acordo com a realidade de nosso país.

A atuação das empresas deve se calcar em valores fundamentais da vida em sociedade no âmbito social, econômico e ambiental como direitos humanos, dos funcionários, colaboradores da empresa e dos grupos de interesse; proteção ambiental; envolvimento comunitário; relação com fornecedores e clientes conforme já abordado no Capítulo 2.

Partindo desse pressuposto, inferir sobre a conjuntura em que se aplica o valor social na empresa torna-se mais eloqüente. Esse mesmo valor ganha em importância à medida que surgem com as mudanças proporcionadas pela conjuntura.

Assim, torna-se mais visível a importância da interação entre a empresa e a sociedade, pois

a presença das empresas em sociedade evidencia que as organizações não são abstrações teóricas situadas no vácuo. São entidades concretas, imersas em ambiente com o qual mantêm transações. Não devem ser vistas como realidades circunscritas a si mesmas, mas como elementos integrantes de uma realidade maior, mantendo processo permanente de intercâmbio (ASHLEY, 2002, p.79)

No próximo item exemplificaremos algumas práticas adotadas por empresas brasileiras no objetivo de conquistar a interação social amplamente discutida nos capítulos anteriores.

### **3.2.1. A Natura investe na educação e defende os direitos das crianças**

A Natura é um grande produtor de cosméticos em nosso país. Como empresa-cidadã, escolheu o setor educacional para promover suas ações sociais que se traduzem no projeto “Crer para Ver” (NATURA, 2003).

Em parceria com a Fundação Abrinq, a Natura utiliza sua equipe de consultores para vender os produtos fabricados pelos profissionais internos da Fundação. São cartões, embalagens e camisetas. Os recursos obtidos com a venda desses produtos são investidos no financiamento de projetos para melhoria do ensino em escolas públicas. O projeto já se encontra em seu 5º ano e o volume arrecadado foi de R\$ 6,1 milhões aplicados em mais de 65 projetos educacionais, beneficiando mais de 150 mil crianças.

A incorporação do exercício da função social como prática do processo de gerenciamento da empresa envolve fornecedores, funcionários, representantes e toda equipe de consultores da marca. Na prática, isto significa ações de desenvolvimento de projetos e programas sociais próprios, apoio a programas junto à comunidade e participação em iniciativas de promoção e defesa dos direitos das crianças, através do Conselho dos Direitos da Criança e do Adolescente, em Cajamar, São Paulo.

Também, como forma de contribuir na reflexão sobre temas relativos ao desenvolvimento sustentável, a Natura apóia o projeto Energia Positiva para Brasil,



realizado pelo Greenpeace, para divulgar e promover fontes de energia renováveis. Energia Positiva para o Brasil é uma expedição que leva uma mostra multimídia sobre energias renováveis à população de 21 estados brasileiros. A mostra é montada dentro de um contêiner de 12 metros e conta com vários equipamentos elétricos que funcionam a partir da energia solar. O destino da expedição é a comunidade de Iratapuru, situada em plena floresta amazônica, no Estado do Amapá. Há quatro anos a Natura atua em parceria com esta comunidade, e hoje três ativos produzidos em Iratapuru – Breu branco, Copaíba, e castanha do Brasil – são certificados em sua cadeia produtiva. Todo o óleo produzido é vendido à Natura, que os utiliza em produtos da Linha Natura Ekos, proporcionando trabalho constante a esta população. (NATURA, 2004).

Vale ressaltar ainda, conforme informativo da Natura, que a empresa ganhou “Prêmio Balanço Social!” da Apimec, Aberje, Ethos, Fides e Ibase de melhor Balanço Social 2003 e Categoria Nacional – 1º lugar 2002. também o Prêmio Amcham – categoria meio ambiente – Projeto biodiversidade Brasil numa parceria Natura/ TC Cultura em 2003 (NATURA, 2004).

### 3.2.2. Fundação Bradesco



figura 1 - Uma escola em cada Estado: a visão da fundação Bradesco

A Fundação Bradesco foi criada em 1956 por Amador Aguiar, com o objetivo de proporcionar educação e profissionalização às crianças, jovens e adultos. Inaugurou sua primeira escola em 29 de junho de 1962, na Cidade de Deus - Osasco/SP, com 300 alunos e 7 professores. Hoje são 39 escolas, com previsão de atendimento para 2.003 de 103.322 alunos, em 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. As escolas constituem-se referência sócio/cultural para cada região. A comunidade vê na Fundação Bradesco possibilidades de ampliar horizontes de trabalho e de realizações. Em cada unidade multiplicam-se os princípios éticos que orientam ações coletivas e pessoais. As unidades destacam-se pela qualidade de trabalho e excelente infra-estrutura (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2003).



figura 2 – Estrutura do grupo escolar

Nos últimos 6 anos os recursos da Fundação Bradesco aplicados em educação são da ordem de R\$ 734,8 milhões, em 2003 foram atendidos 103.322 alunos, com o investimento de R\$ 128,9 milhões. Do total de alunos, 48.456 são da Educação Básica, incluindo a Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio e Profissionalizante. Os demais cursaram a Educação de Jovens e Adultos (via Teleeducação) e Educação Profissional Básica (FUNDAÇÃO BRADESCO, 2003).

Ainda, conforme informação dessa Fundação, o índice de aprovação no Ensino Fundamental, Médio e Profissionalizante é significativo. A média dos últimos 6 anos representou 96,1%.

Há mais de uma década a Fundação vem discutindo novas tendências pedagógicas, reformulando seus currículos, alicerçada nas demandas socioculturais do momento histórico.



figura 3 - Laboratórios de informática são disponibilizados aos estudantes

Uma dessas demandas é a formação contínua dos educadores. A Fundação investe na atualização de seus profissionais, a partir do diálogo entre as pesquisas e teorias pedagógicas construídas na academia, na cultura das práticas docentes e no estudo de áreas afins, tais como sociologia, antropologia, psicologia etc, visando sempre à competência técnica dos profissionais (HSBC, 2003).

Outra demanda é a garantia de espaços de diálogo na Instituição. A escola é considerada um lugar democrático e de interação ativa de todos os atores educativos. Valoriza, sobremaneira, a vivência de pais, educadores, professores, e todos os saberes que permeiam suas relações. Presta serviços à sociedade, procurando aproximar a questão profissional ao conhecimento científico.

Como terceira demanda propicia aos seus alunos o exercício da capacidade criativa, de liderança e desenvolvimento de suas potencialidades. Todos são

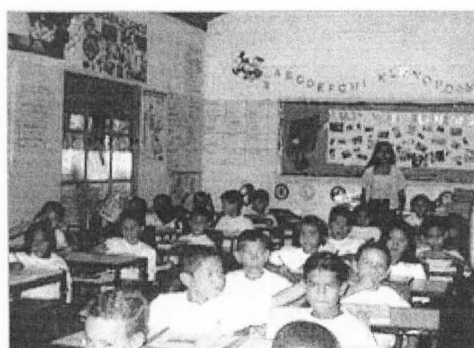
estimulados a participar ativamente da vida social e histórica. Os estudantes formam-se para atuar na dialética do mundo real contemporâneo, enquanto sujeitos políticos e produtivos.



figura 4 -Explorar a criatividade e o senso crítico: uma busca constante

Na Fundação Bradesco os alunos interagem com o saber, elaborando e realizando projetos. O volume de conhecimentos tecnológicos e científicos desafia a organização do currículo. Uma das alternativas hoje para socialização de idéias e práticas da escola é trabalhar com projetos.

Essa estratégia requer registro do trabalho, organização das ações e definição de critérios de avaliação. Valoriza o planejamento de professores e dos seus objetivos, atribui significado à participação dos alunos que aprendem a pensar ativamente suas ações na interação com os diversos saberes.



*Aprendendo a conviver na sociedade*

Figura 5 – Sala de Aula

Na elaboração de projetos, o aluno, por exemplo, escolhe o que vai ser produzido, enquanto forma o processo de produção; elabora o cronograma e as etapas de trabalho; providencia recursos que serão necessários; identifica os prováveis conteúdos que deverão ser estudados; avalia seus encaminhamentos e a diferença entre o que foi imaginado e o que foi concretizado, destacando propostas para aperfeiçoar-se no futuro.



*Reciclar é legal e solidário*

figura 6 - O projeto leva em conta experiências, atividades práticas, interesses

Faz parte do trabalho do professor considerar o envolvimento prévio e contínuo do aluno ao longo de seus estudos, e a utilidade dos conhecimentos e das informações que adquire no processo. As escolas vêm gestando projetos inovadores, criativos que lançam novos desafios.



*Competição na piscina*

figura 7 – Incentivo ao esporte

### **3.3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DE EMPRESAS PONTAGROSSENSES**

#### **3.3.1. Tetra Pak – Cuidando da natureza**

A Tetra Pak nasceu na Suécia em 1895. em 1929 foi criada a primeira fábrica especializada em embalagens da Suécia que se tornou, rapidamente, a maior da Europa. Seus dirigentes interessados na distribuição de leite, uniram dois conceitos revolucionários – a ultrapasterização e a embalagem asséptica (conhecida hoje como longa-vida). Em 1952, a Tetra Pak lançou sua primeira máquina de evase, para as embalagens tetraédricas. Em 1965, concentrou esforços na fabricação e desenvolvimento de sistemas completos e materiais para evase e distribuição de alimentos.

No Brasil, a Tetra Pak chegou em 1957, através de uma representação comercial para as suas embalagens e, em 1978, inaugurou a fábrica de Monte Mor, no Estado de São Paulo, iniciando a produção no País. Desde então, a Tetra Pak Brasil vem investindo em tecnologia e expandindo sua capacidade produtiva a cada ano. Atualmente a fábrica da Tetra Pak está certificada tanto na ISO 9001 quanto na ISO 14001.

A Tetra Pak tornou-se um fornecedor mais completo, capaz de oferecer a seus clientes sistemas abrangentes que integram as linhas de processamento com os sistemas evase e distribuição. Tudo isso com o intuito de direcionar esforços e energia para os mais diversos segmentos de mercado, incentivando novas oportunidades para as reconhecidas vantagens de suas embalagens (TETRA PAK, 2000).

A Tetra Pak acredita que é responsabilidade de todos agir de modo a minimizar ou prevenir os impactos negativos sobre o ambiente. Ele é parte integrante do negócio da empresa. A visão da Tetra Pak é tornar-se manter-se a empresa líder mundial em processamento e evase de alimentos líquidos e viscosos. Para atingir tal visão, também é necessário ser uma indústria líder em assuntos ambientais.

O projeto de um Sistema de Gestão Ambiental baseado na Norma ISO 14001 desenvolvido pela Tetra Pak demonstra claramente a disposição da empresa em minimizar os impactos ambientais de suas atividades

Segundo relatório 2000 da empresa, o início do projeto foi no es de agosto de 1996, e culminou com a certificação, realizada pela empresa de auditoria ABSD, em julho de 1997.

Assim a conservação do Meio Ambiente faz parte do negócio da Tetra Pak. Desde a extração das matérias-primas que compõem a embalagem até a reciclagem, os aspectos ambientais envolvidos são avaliados. Planos de ações ambientais, apoio à coleta seletiva e educação ambiental são algumas das atividades desenvolvidas nesta área pela empresa.



figura 8 - Crianças aprendem sobre reciclagem de lixo

A Tetra Park apóia iniciativas de coleta seletiva de lixo urbano , desta forma, tem fornecido materiais para divulgação de programas de coleta seletiva de diversos municípios no Brasil; facilitando o acesso aos recicladores de embalagens longa vida e fornecido informações técnicas aos municípios e cooperativas que estão em fase de implantação do programa.



figura 9 -Educação Ambiental em escolas

O projeto "Cultura Ambiental em Escolas", desenvolvido pela Tetra Pak está levando a milhões de estudantes do ensino fundamental informações sobre o gerenciamento do lixo urbano, coleta seletiva, reciclagem e ciclo de vida dos materiais.

O kit procura abordar o assunto meio ambiente como um tema transversal propondo projetos quem envolvam diversas disciplinas em relação a temática ambiental. Ele é composto pela cartilha "A Embalagem e o Ambiente" para alunos, pelo caderno do professor " Meio Ambiente, Cidadania e Educação" e o vídeo "Quixote Reciclado", que mostra, de maneira lúdica e instrutiva, as ferramentas para o gerenciamento do lixo urbano.

Em sua última versão, o kit também contém a Revista "Cultura Ambiental em Escolas", material que é de grande utilidade para utilização em atividades relacionadas ao tema ambiental em, sala de aula.



### 3.3.2. Cervejarias Kaiser Brasil S/A: apoio ao voluntariado empresarial

A Cervejarias Kaiser do Brasil foi fundada em 1982. Em 22 anos depois da sua inauguração, a Kaiser está presente em mais de meio milhão de postos de distribuição espalhados pelo País, possui 1.700 funcionários e seus melhores índices de participação de mercado estão nas cidades de São Paulo (30%), Curitiba (40%), Santos (21%) e Aracaju (30%) (CERVEJARIAS KAISER BRASIL S/A. 2004).

A Kaiser é a única cervejaria no Brasil que possui certificação ISO 9000 em todas as suas fábricas, garantindo que os consumidores de qualquer lugar do País tenham um produto com a mesma qualidade e sabor.

Atualmente, a Kaiser mantém 9 unidades fabris nas cidades de Gravataí (RS), Ponta Grossa (PR), Jacareí (SP), Araraquara (SP), Queimados (RJ), Feira de Santana (BA) e Pacatuba (CE), Manaus (AM), e Cuiabá (MT). Tanto a fábrica de Jacareí como de Pacatuba trabalham com sistema de co-geração de energia.

A Kaiser Ponta Grossa foi inaugurada em 20 de março de 1997, com capacidade para produzir 250 mil hectolitros de cerveja por mês, a unidade Kaiser Ponta Grossa é responsável pelo abastecimento de 129 representantes, distribuídos em todo o Estado, além das cidades catarinenses de Blumenau e Florianópolis, num total de 80 mil pontos de venda.

Com um quadro de 200 funcionários diretos e mais de 90 terceirizados a Kaiser investe periodicamente no treinamento de seu quadro de colaboradores através de cursos sobre Qualidade Total, Gestão Integrada, Meio Ambiente e ISO 9000, além de treinamentos específicos para as diversas áreas de produção.

Considerada uma das mais modernas cervejarias do mundo, a Kaiser de Ponta Grossa utiliza o nível máximo de automação. Todas as operações no

processo de fabricação de cerveja são controladas por computadores, desde a recepção das matérias-primas até o envasamento do produto final, integrados e supervisionados por um avançado sistema de gerenciamento de informações.

Além da qualidade de seus produtos, a preservação do meio ambiente é uma preocupação constante da Kaiser. A unidade conta com uma estação de tratamento de efluentes orgânicos de alta eficiência, com remoção de carga orgânica acima dos 96% estabelecido pelo I.A.P. – Instituto Ambiental do Paraná. Totalmente automatizada, a Estação de Tratamento de Efluentes Industriais da Kaiser em Ponta Grossa combate a poluição e preserva o meio-ambiente graças à tecnologia empregada.

A Cervejarias Kaiser de Ponta Grossa está localizada ao sul do Paraná, a 110 Km. de Curitiba, na Av. Tocantins, 199, no Bairro Cará-Cará.

A unidade Ponta Grossa desenvolve um importante trabalho social através do seu CVK (Centro de Voluntariado Kaiser) que, através de dezenas de funcionários voluntários, realiza trabalhos de manutenção, jardinagem, reforço escolar, Programas de empregabilidade e animação de Festas infantis para Creches, Asilos e Instituições Filantrópicas da Cidade.

Assim, abrir espaço ao trabalho voluntário de seus funcionários é o objetivo da Cervejarias Kaiser através da criação do CVK. Um centro desenvolvido para agregar voluntários e instituições na troca de ações simples com resultados eficazes. O funcionamento do CVK, como é conhecido o centro de trabalho voluntário, é feito através de um cadastro do perfil dos colaboradores da empresa que são dispostos a desenvolver o trabalho voluntário, esse cadastro visa obter informações relevantes sobre as principais atividades desenvolvidas pelo funcionário, quais são os seus

objetivos no desenvolvimento do trabalho voluntário e quais áreas de atuação se sente mais confortável em trabalhar (ver anexo2).

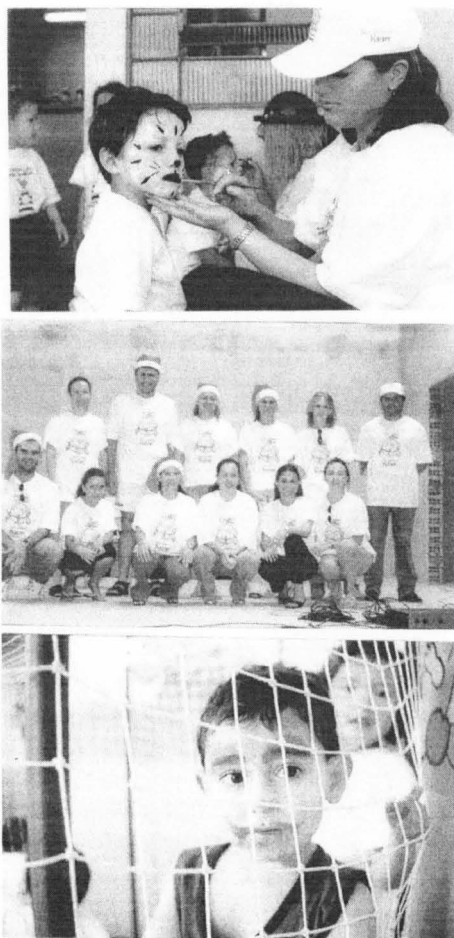


figura 10 - Voluntários em ação: exercício da cidadania

Depois de cadastrados os voluntários o CVK vai em busca do contato com entidades sem fins lucrativos para um termo circunstancial de parceria (anexo 3) buscando assim conhecer as necessidades as instituições filantrópicas que fazem parte desse cadastro. A ação efetiva dos voluntários ocorre após o chamado da entidade para o serviço estipulado que pode ser jardinagem, reforço escolar, animação de festas infantis, manutenção elétrica, serviços de pintura, dinâmicas de grupo entre outras necessidades solicitadas pela instituição. Através do chamado o

CVK vai até o seu cadastro de funcionários voluntários e localiza dentro da atividade solicitada o voluntário com o perfil mais apropriado para ação. O voluntário é acionado e entra em contato pessoalmente com a instituição para o desenvolvimento do trabalho voluntário.

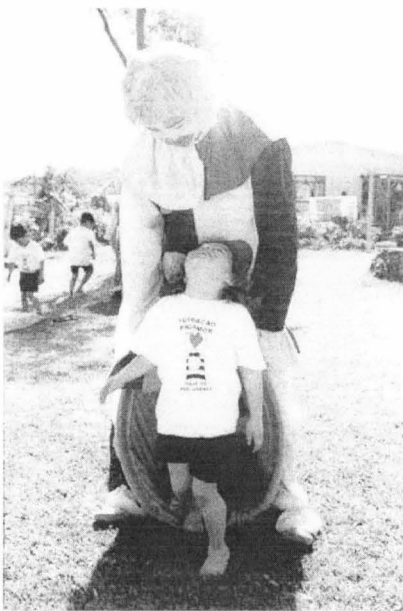


figura 11 - Atividade com público infantil: voluntariado se diverte

Os gastos com transporte, execução, materiais e lanche dos voluntários são subsidiados pela empresa que acompanha o serviço prestado pelo funcionário. Desde abril de 2000, o CVK já realizou mais seis mil ações no Brasil em suas sete unidades do grupo. O retorno dos R\$350 milhões investidos durante o ano de 2003, reflete nas avaliações de desempenho dos cerca de mil e duzentos voluntários do grupo que avaliaram o CVK como um projeto ótimo \*(54%) e bom (32%) e que pretendem se manter no trabalho voluntário durante o ano de 2004 (96%) (CERVEJARIAS KAISER, 2004).

## CONCLUSÃO

Responsabilidade Social requer investimento, mas sobre tudo visão de futuro, observa-se uma preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica. Daí a importância da elaboração e divulgação do balanço social, instrumento valioso para medir como vai o exercício da responsabilidade social nos empreendimentos.

O empresariado, por sua vez, deve investir em uma postura verdadeiramente ética e transparente, visando o resgate da cidadania e o respeito ao meio ambiente do qual depende. Na verdade, estamos falando de uma grande rede que envolve governo, a iniciativa privada e a comunidade geral. O grande desafio, porém, é como coordenar e trazer o entendimento de que só a visão pro-ativa e integrada de todos esses setores tornará o caminho mais curto e menos penoso. Este deve ser o novo modelo de gestão capaz de conduzir à transformação social.

A ética ressurgiu como a base das relações entre empresas-cidadãs, sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados por cada uma dessas organizações. No entanto, para que essa transformação se concretize, é primordial uma coerência entre discurso e ação. Um esforço sério, consciente, que zele por um público amplo, ido de acionistas a funcionários, prestadores de serviços a consumidores, comunidade a meio-ambiente etc. Só através de uma conduta responsável será possível a alavancagem de trabalhos de mobilização, credibilidade e expansão de parcerias como o apresentado nesse trabalho através das ações da Natura, Fundação Bradesco, Tetra Pak e Cervejarias Kaiser.

O estudioso norte-americano Lester Salamon, da Universidade de Hopkins, já vem apontando há algum tempo que a responsabilidade social não surgiu por simples benevolência empresarial, mas, antes de tudo, pela necessidade crucial de estratégias de melhoria das condições de vida das pessoas que trabalham nas empresas e, também, de soluções para problemas da comunidade em que elas estão inseridas. É importante ressaltar que isso não pode se confundir como uma mera ação de marketing, mas com o papel do empresário como transformador social e da empresa como seu instrumento.

Ao final desse trabalho pude verificar a importância do estudo aprofundado do tema para a viabilização de uma ação efetiva e pensada dentro da comunidade, a grande mensagem que surgiu após conhecer e estar em contato com diversas bibliografias sobre o tema é a de que Responsabilidade Social é acima de tudo ação. E ação contínua, pensada, estudada que vai resultar em melhorias para uma cadeia longa que se estende do público interno e finaliza no mercado, no governo, nas instituições sociais existentes.

## REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. GEWANDSZNAJOER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**. Pesquisa qualitativa e quantitativa. 2 ed. São Paulo: Thomson, 1999.

ANTUNES, Ricardo. Dimensão da crise e as metamorfoses do mundo do trabalho. **Serviço Social e Sociedade**. São Paulo: Cortez. V 17, n.50, abr.1997.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Org). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.alternex.com.Br/~patiagpucrio/apresentação.html>. Acesso em: 16/12/2003.

ATHAR, Raimundo Aben. Demonstração do Valor adicionado DVA. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1999. maio. N.96, p.53-66.

BRASIL, **Projeto de Lei** em tramitação no Governo. Disponível em <http://www.balançosocial.org.br.html>. Acesso em 25/02/03.

CERVEJARIAS KAISER BRASIL S/A. Informações da Assessoria de Imprensa, set. 2004.

FUNDAÇÃO BRADESCO. Disponível em: <http://www.fundaçãobradesco.org.br.htm> Acesso em: 12/06/2003.

GRAJEW, Odeb. **Pessoa física em paz com a jurídica**. Valor, coluna Empresas e Comunidade edição de 01/06/00 p.B-2).

GRAYSON, David. HODGES, Adrian. **O compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

HSBC. **Revista Institucional HSBC**, maio, 2003. n 32.

IBASE: O instituto do Betinho. Disponível na internet. <[www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br) 2000. Acesso em 23/12/2003.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/pri/open/associase/index.asp.html>. São Paulo: 2000. Acesso em: 18/12/2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KROETZ, César Eduardo Stevens. Auditoria do balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, n116, p.21. mar/abril. 1999.

\_\_\_\_\_. Auditoria do Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, 1998 n 113, p.42-51.

MADUREIRA, Denise. Quando uma boa ação depende de criatividade. *Jornal Gazeta Mercantil* ed. de 28/05/2000.

MELO NETO, Francisco Paula de. FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paula de. FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDES, Abadia Eleuza; et al. Balanço social: exercício de cidadania. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade CRC-SP**. São Paulo, 1998. n.6, p.76-82.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MOREIRA, Joaquim M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NATURA, **Energia positiva para o Brasil**. Disponível em [http://www.natura.net/portal\\_ri/port/default.asp#](http://www.natura.net/portal_ri/port/default.asp#). Acesso em 18/08/2004.

NATURA, **Prêmio e reconhecimento**. Disponível em [http://www.natura.net/portal\\_ri/port/default.asp#](http://www.natura.net/portal_ri/port/default.asp#). Acesso em 18/08/2004.

NATURA, **Crer para ver**. Disponível em: [http://www.natura.net/portal\\_ri/port/default.asp#](http://www.natura.net/portal_ri/port/default.asp#). Acesso em 15/06/2003.

PEIXE, César Severo. Balanço Social: o poder de difusão da informação. *Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Paraná*. Curitiba, 2001, mar.v25, n 123, p.13-19.

PEROTTONI, Marco Antonio. CUNHA, Aromildo Sprenger da. Balanço Social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, 1997. mar/abr. n.110, (p.14-15),

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. In. SANTOS, Boaventura de Sousa. **A globalização e as ciências sociais**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, Odilanei Moraes dos. SILVA, Paula Danyelle Almeida da. A responsabilidade social da empresa: um enfoque ao balanço social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, 1999. n.118, p.74-82, jul/ago.



TETRA PAK . Departamento de Desenvolvimento ambiental da Tetra Pak, **Meio ambiente e cidadania**. Monte Mar SP: Cia de Criação e Comunicação Integrada Ltda, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relatório ambiental 2000**. Monte Mar SP: Cia de Criação e Comunicação Integrada Ltda, 2000.

\_\_\_\_\_. **Embalagem e meio ambiente**. Monte Mar SP: Cia de Criação e Comunicação Integrada Ltda, 1998.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social:uma abordagem sócio-econômica**. Dissertação (mestrado) Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo:USP, 1984.

TORRES, Ciro. **Responsabilidade social e transparência**. 2000. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/paginas/bsciro.html>. Acesso em 13/11/2003.

VASSALO, Claudia. Fazer o bem compensa? **Revista Exame**, ed. de 22/04/98, p.26.

## ANEXO 1



Empresa:

| 6 - Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial  | 2003                           | Metas 2004  |
|--|--------------------------------|---|
| Relação entre a maior e a menor remuneração na empresa   |                                |   |
| Número total de acidentes de trabalho  |                                |   |
| Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:   | ( ) direção e gerências        | ( ) direção e gerências todos(as) empregados(as)        |
| Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:   | ( ) direção e gerências        | ( ) direção e gerências todos(as) empregados(as) + Cipa |
| Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna dos(as) trabalhadores(as), a empresa: | ( ) não segue as normas da OIT | ( ) não segue as normas da OIT                          |
| A previdência privada contempla:   | ( ) direção e gerências        | ( ) direção e gerências todos(as) empregados(as)        |
| A participação dos lucros ou resultados contempla:   | ( ) direção e gerências        | ( ) direção e gerências todos(as) empregados(as)        |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| Na seleção dos fornecedores, os mesmos( ) não são( ) são( ) são( ) não( ) serão( )<br>padrões éticos e de responsabilidade social considerados sugeridos exigidos serão sugeridos e<br>e ambiental adotados pela empresa: considerados |  |   |  |   |
| Quanto à participação de empregados(as)( ) não se( ) apóia ( ) não( )<br>em programas de trabalho voluntário, a empresa envolve organiza e se apoiará<br>incentiva envolver á  |  |   |  |   |
| Número total de reclamações e críticas da empresa no Proconna Justiça na<br>consumidores(as): empresa  |  |   |  |   |
| % de reclamações e críticas atendidas ou na empresa no Proconna Justiça na<br>solucionadas: empresa  | %  | % | %  | % |
| Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):  | Em 2003  |   | Em 2002:   |   |
| Distribuição do Valor Adicionado (DVA):  | ____% governo<br>____% colaboradores(as)<br>____% acionistas<br>____% retido |   | ____% governo<br>____% colaboradores(as)<br>____% acionistas<br>____% terceiros ____% retido |   |

**Relação entre a maior e a menor remuneração:** o resultado absoluto da divisão da maior remuneração pela menor

**Número total de acidentes de trabalho:** todos os acidentes de trabalho **registrados** durante o ano.

**Normas:** conforme as Convenções 87, 98, 135 e 154 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e os itens da norma Social Accountability 8000 (SA 8000).

**Valor Adicionado:** Mais informações: [www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=9&sid=13](http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=9&sid=13)

ANEXO 02

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Sexo: (    ) Feminino (    )

Masculino

Obs.: No caso de cadastro de familiar, favor mencionar o nome do funcionário

Kaiser: \_\_\_\_\_

ENDEREÇO

Rua/Avenida: \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ Complemento: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Estado: \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

Tel.    Res.    /    Recado: \_\_\_\_\_ Tel.    Comercial: \_\_\_\_\_

INFORMAÇÕES DIVERSAS

1. Em qual setor você trabalha na Kaiser ?

R. \_\_\_\_\_

2. Qual é o seu ramal ?

R. \_\_\_\_\_

3. Qual é o seu turno de trabalho ?

( ) Adm. ( ) 1ºturno ( ) 2ºturno ( ) 3ºturno ( ) Reves.

4. Assinale com um ( X ) as atividades que você gostaria de Colaborar:

( ) Marcenaria ( ) Jardinagem ( ) Mecânica ( ) Elétrica  
( ) Encanador ( ) Enfermagem ( ) Padaria ( )

Recepcionista

( ) Caixa ( ) Pedreiro ( ) Garçon ( ) Corte/Costura  
( ) Cozinheiro ( ) Copeira ( ) Desenhista ( ) Balconista  
( ) Decoração ( ) Escultor ( ) Tricô/Crochê ( ) Recreação  
( ) Música, você toca quais instrumentos?

( ) Pintura, favor especificar

( ) Professor reforço, especificar a disciplina

( ) Outros:

5. Você prefere trabalhar com:

( ) Crianças ( ) Jovens ( ) Idosos ( ) Não tem preferência

6. Você gostaria de trabalhar como voluntário em:

( ) Eventos diversos promovidos pelas Entidades (Bingo, Jantar ...)

( ) Ministras palestra/curso

( ) Outros, especificar:

## TERMO DE ADESÃO

Eu,

\_\_\_\_\_,  
brasileiro, \_\_\_\_\_,  
portador da cédula de identidade RG Nº \_\_\_\_\_, inscrito  
no CPF/MF sob o Nº \_\_\_\_\_ declaro ter interesse, por livre e  
espontânea vontade, em ser voluntário ao programa CVK - Centro Voluntário Kaiser,  
no qual a CERVEJARIAS KAISER BRASIL LTDA. mantém cadastro junto às  
Entidades Filantrópicas para angariar voluntários para diversas atividades  
filantrópicas, como trabalhar em eventos, ministrar palestras educativas, realizar  
trabalhos dentro das próprias entidades, etc.

Tenho conhecimento de que não há qualquer vínculo trabalhista entre  
mim e a Kaiser no que diz respeito às entidades filantrópicas, bem como que  
qualquer hora destinada a tais entidades não deverá ser computada em meu horário  
de trabalho, nem mesmo considerada como hora extra. O percurso realizado entre a  
empresa e a instituição e/ou qualquer outro lugar a ser realizado a atividade, é de  
minha inteira responsabilidade, não respondendo a Kaiser por eventual acidente  
após a minha saída do local de trabalho.

Se, eventualmente, determinada instituição necessitar de meus  
serviços de voluntário durante o expediente de trabalho, tenho conhecimento de que  
só poderei realiza-lo desde que autorizado pela Kaiser, bem como que tal atividade  
não caracterizará vínculo trabalhista com a empresa.

Declaro assumir todas as responsabilidades pelas atividades que vier a  
desenvolver junto às entidades, bem como as conseqüências de quaisquer atitudes  
que eu tomar ou qualquer informação que eu falar e/ou apresentar.

Declaro estar ciente de que não receberei salário, nem qualquer  
importância pelos serviços prestados a estas entidades filantrópicas ou que a elas se  
relacionem.

Declaro não divulgar em hipótese alguma, qualquer informação sigilosa  
de que tenha conhecimento à respeito das atividades desenvolvidas pela empresa  
Kaiser ou que a ela se relacionem. Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de  
\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

### ANEXO 3 - CONTRATO DE PARCERIA

CERVEJARIAS KAISER S/A., empresa com sede na Comarca de Ponta Grossa, na Av. Tocantins, 199, inscrita no CNPJ Nº19900000/0008-42, na qualidade de CONTRATADA, doravante denominada simplesmente KAISER, e

\_\_\_\_\_, entidade filantrópica, com sede na Rua \_\_\_\_\_, na qualidade de CONTRATANTE, doravante denominada simplesmente de ENTIDADE FILANTRÓPICA, têm entre si justo e contratado o quanto segue:

*CLÁUSULA PRIMEIRA* - A KAISER se propões a criar um cadastro de seus funcionários e respectivos familiares, da unidade de Ponta Grossa, o qual não será exclusividade desta ENTIDADE FILANTRÓPICA, para angariar profissionais que queiram ser voluntários para atuar em diversas atividades filantrópica em qualquer instituição do gênero, para trabalhar em eventos, ministrar palestras educativas, realizar trabalhos dentro da próprias entidades, etc.

*CLÁUSULA SEGUNDA* - Para viabilizar a melhor integração entre as partes, será criado pela KAISER o CENTRO VOLUNTÁRIO KAISER - CVK, através do qual será feito o cadastro retro referido, podendo ser divulgado toda atividade do CVK a qualquer instituição filantrópica.

*CLÁUSULA TERCEIRA* - A adesão a este projeto pelos funcionários e respectivos familiares é facultativa e os colaboradores serão voluntários, não obtendo qualquer tipo de remuneração. Nenhuma atividade será considerada como extensão ao Contrato de Trabalho com a KAISER, bem como esta não se responsabiliza por qualquer atividade que o voluntário vier a desenvolver junto à entidade, bem como as conseqüências de quaisquer atitudes que ele tomar ou qualquer informação que ele falar e/ou apresentar, ou qualquer dano por ele causado;

*CLÁUSULA QUARTA* - São obrigações da KAISER:

Fazer um programa para sensibilizar o público interno sobre a importância do trabalho voluntário;

Estimular a prática da realização de trabalhos sociais;

Conscientizar o público interno sobre a responsabilidade social de cada um;

Abrir inscrições para o programa do CENTRO VOLUNTÁRIO KAISER -CVK através de quadros de avisos;

Formar um cadastro de profissionais para atuarem como voluntários em diversas instituições filantrópicas;

Determinar que a área de Comunicação Social deverá entrar em contato com os voluntários quando surgir alguma solicitação da ENTIDADE FILANTRÓPICA, avaliando a disponibilidade e interesse dos mesmos em trabalhar no evento.

Determinar que a área de Comunicação Social avalie, anteriormente, a experiência profissional dos funcionários através do Cadastro de Qualificação Funcional, quando a ENTIDADE FILANTRÓPICA necessitar de voluntários para ministrar cursos e/ou palestras, convidando funcionário e/ou familiares de funcionários que mais se adequar ao perfil do profissional solicitando para que este entre em contato com referida entidade. Caso tal voluntário não puder ministrar os curso e/ou palestras, a KAISER estenderá o convite aos demais voluntários cadastrados. A KAISER não se responsabilizará pela pelo conteúdo da palestra a ser ministrada, o qual será de exclusiva responsabilidade do voluntário;

Determinar que a Área de Comunicação Social negociará com as respectivas chefias, a eventual possibilidade de liberação dos colaboradores, caso o evento e/ou atividade filantrópica ocorrer durante o horário de trabalho.

#### **CLÁUSULA QUINTA - São obrigações da ENTIDADE FILANTRÓPICA:**

Desenvolver um formulário de acompanhamento do programa do CENTRO VOLUNTÁRIO KAISER - CVK, no qual a entidade deverá avaliar as atuações dos voluntários como um todo (sem especificar nomes). Tal avaliação terá um caráter confidencial, servindo apenas como base para monitorar o desempenho do Programa CVK.

Entrar em contato com a área de Comunicação Social da KAISER caso tenha algum problema com qualquer voluntário que seja funcionário da KAISER, assim que tiver conhecimento do problema, devendo mantê-lo em sigilo com a empresa, para que se tome alguma providência, caso necessário.



*CLÁUSULA SEXTA* - As partes não fazem parte de qualquer grupo econômico, firmando a parceria apenas para a realização de ações sociais, bem como certificam que não há exclusividade desta ENTIDADE FILANTRÓPICA em receber os profissionais voluntários da KAISER, podendo esta atender qualquer outra instituição do mesmo gênero.

*CLÁUSULA SÉTIMA* - A KAISER não receberá qualquer tipo de remuneração pelo fornecimento de nomes de seus funcionários e respectivos familiares para trabalharem junto à entidade bem como não efetuará qualquer pagamento a seus funcionários e respectivos familiares para prestar tais serviços voluntários a estas entidades filantrópicas ou que a elas se relacionem, sendo que através da disponibilização de seus profissionais, a empresa contribui na realização de ações sociais.

*CLÁUSULA OITAVA* - O presente contrato é firmado por prazo indeterminado, podendo ser rescindido por qualquer das partes, a qualquer tempo, devendo apenas comunicar a outra por escrito.

*CLÁUSULA NONA* - As partes elegem o foro da Comarca de Ponta Grossa para dirimir eventuais dúvidas decorrentes deste contrato, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem justas e contratadas, firmam o presente em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença de 02 (duas) testemunhas.

Ponta Grossa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

CERVEJARIAS KAISER BRASIL S/A.